

# 中国内容营销策略研究报告

2020年





内容营销指以营销为目的，内容为载体的商业传播行为，随着各个内容时代的发展，内容营销的范畴和类型也愈加丰富，到网络内容时代，内容营销具体已经包括三大模式：

- **内容=营销**：将营销信息包装为有价值的内容传递给受众，通常为BGC内容；
- **内容+营销**：与媒体方生产的优质内容合作，将营销信息与其绑定在一起传递给受众；
- **内容×营销**：将营销信息策划为互动话题，吸引用户自发加入到相关内容的讨论、再生产和人际传播中。



- 1) **了解类别**：长视频、短视频、直播、图文、游戏、音乐、音频；
- 2) **了解用户**：优化内容营销体验是当务之急，创新和趣味或是解决之道；
- 3) **了解投前决策**：内容、形式和媒体是内容营销执行前的主要评估点；
- 4) **了解投后评估**：品牌传播仍然是内容营销的核心价值和评估重点。



- 1) **需求评估**：内容营销的主要目标在于增强认知、加深理解和促进转化；
- 2) **内容形式选择策略**：结合目标受众和执行难度，选择单一或多种内容形式；
- 3) **媒体选择策略**：类型选择注重用户画像和触媒场景，平台选择注重内容生态；
- 4) **内容选择策略**：破除头部内容迷信，挖掘内容的社交传播潜力和品牌契合度；
- 5) **呈现方式选择策略**：平衡好显著度和契合度，从受众体验出发，建立正向效果。



在互联网时代的内容营销发展背景下，未来广告主更加应该关注以下策略趋势：

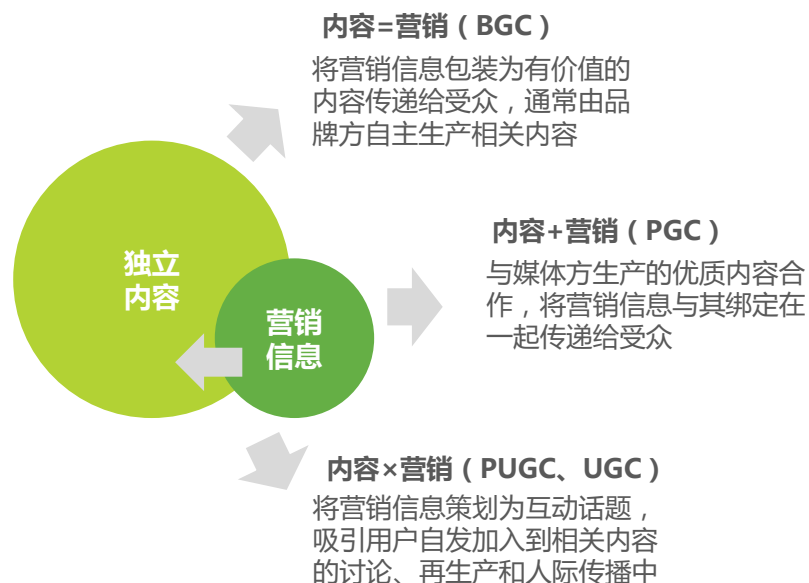
- 1) **传播的爆款效应**：社交传播拉长内容营销价值，传播设计是未来策略重心；
- 2) **内容的长尾价值**：头部内容稀缺，营销信息密集，小而美的内容或成主流；
- 3) **评估的品效兼备**：内容营销不止是品牌传播利器，未来也会是重要转化渠道。

价值篇：广告主如何正确理解内容营销	1
概览篇：广告主执行内容营销前需要了解的概况	2
策略篇：广告主如何从0到1做好内容营销	3
案例篇：典型平台的内容营销案例解析	4
趋势篇：广告主未来应该关注的内容营销策略点	5

## 内容营销：以营销为目的，内容为载体的商业传播行为

本研究报告中的内容营销指以营销为目的，内容为载体的商业传播行为，可以是将营销信息和独立内容的二次加工结合，可以是自身打造独立内容再加入营销信息，也可以是将营销信息包装为话题供用户自发讨论和再生产。具体来看，不同内容形式有着不同的内容营销呈现形式，其共同构成了丰富多彩的内容营销生态。此外，本报告主要基于互联网时代的内容营销展开研究。

### 2020年内容营销概念与类别分析



内容营销	内容形式	典型内容营销呈现形式
	长视频（影视综、动漫）	冠名、植入、创口贴、中插等
	短视频	口播、品牌露出等
	直播	营销活动直播、内容植入等
	音乐	广告主题歌等
	音频	口播植入、定制音频节目等
	游戏	道具植入、人物植入等
	图文	软文、产品评测等

## 内核：让用户接受营销，是营销的共同追求

**误区：**用户天生反感广告，只要广告表现得不像广告，用户看不出来，就是内容营销。

**解读：**所有营销都致力于让用户更加接受品牌，而内容营销是通过内容价值让用户产生对品牌的认可和接受。

原生营销，通过将营销信息与其所在信息环境紧密结合（信息环境通常分为信息的呈现形式和信息内容本身），让用户在自然、不被打扰的良好体验下，更大程度地接受营销信息。原生营销基于信息环境可以分为形式原生和内容原生，即与环境在形式上一致的广告和参与到内容表达中的软性广告。而内容原生也可以理解为内容营销，讲求的是通过将营销信息与内容紧密结合，让用户在获取内容过程中，基于对内容的认可、偏好、信赖，进而更大程度地接受营销信息。总体来说，将二者对比辨析的核心意义，依然在于理解营销的内核，即让用户更容易接受营销，而基于这个目的，可以有不同的路径去探索和实现。

### 概念辨析：内容营销 vs 原生营销



# 理解内容营销

## 边界：不是所有的营销内容，都叫内容营销

**误区：**只要把营销内容（营销信息）做的好玩有趣，能够吸引用户的注意，就是一次成功的内容营销。

**解读：**所有的营销都在努力让自己看起来像一个好内容，不代表所有的营销内容都可以称为内容营销。内容营销本质是让用户在接收到真正有用或感兴趣的内容的同时，进而去接收包含在内容中的营销信息。

内容营销发展到现在已经是非常普及的营销模式，尤其是互联网背景下的全民内容生产时代，内容营销的参与门槛也越来越低，因此也造成营销从业者错把所有的营销内容都当作内容营销，而忽略了内容营销的边界，造成效果缺位。**营销内容**是所有营销传播活动的必要组成部分，所有的营销信息都需要以内容的方式呈现，比如一段广告文案、一张广告图片、一个广告视频等等。而当内容的作用仅仅是为了传递营销信息，那么用户对内容的兴趣和信赖就会大大下降。因此，通过**内容营销**的方式，将营销信息合理地放在一段有价值的内容中，用户才会对内容产生兴趣和认可，进而也接收到营销信息，实现营销触达甚至转化。

### 概念辨析：内容营销 vs 营销内容



# 理解内容营销

## 目标：内容营销的终极目标，是且仅是营销

**误区：**只要内容够好，传播量大，认可度高，就是一次成功的内容营销。

**解读：**好的内容是内容营销成功的前提，但不是目标，如果没有人接收到其中营销信息的传递，那这仅仅只是一个好内容。

从执行目标来看，**内容营销**是用内容服务于营销，最终帮助广告主实现营销目标和价值，而**内容运营**则是通过运营的手段服务于内容，最终帮助平台方建立更好的内容生态。而企业营销人员在内容营销实践中，常常会混淆两者的概念，把内容运营当作内容营销，过度关注内容本身的传播声量和话题热度，而忽略了是不是通过内容有效地将营销信息传递到消费者心中，实现品牌认知甚至销售转化的营销效果。另一方面，内容运营也是内容营销的基础，好的内容运营可以带来更好的内容生态和用户粘性，也会为内容营销的开展提供更优质的土壤。

### 概念辨析：内容营销 vs 内容运营



# 内容营销的发展与演变

不同传播时代内容营销的发展不是迭代，而是融合共生

## 内容营销的三大发展阶段

### 印刷传播时代

内容=营销

#### 让营销信息和内容一样有价值

印刷传播时代的内容主要以书籍、报刊等方式存在，传播范围极其有限，营销也面临着同样的困境。因此，企业开始尝试将营销信息包装为对消费者有价值的内容，引起消费者的关注



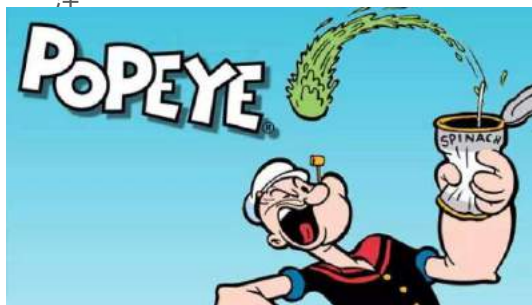
- 1895年，约翰·迪尔公司开始发行客户杂志《The Furrow》，再介绍农业知识的同时，植入自家的产品的相关信息

### 大众传播时代

内容+营销

#### 让营销信息和头部内容结合在一起

大众传播时代的内容以广播、电视为主，传播范围广，头部内容逐渐出现，吸引着大量的受众。因此，企业开始尝试将营销信息与这些头部内容有机结合在一起，来引起消费者的关注



- 1929年，Popeye牌罐头装菠菜在美国卡通片《大力水手》中进行内容植入，让其菠菜罐头的卖点随着卡通片内容一起传递给观众

### 网络传播时代

内容×营销

#### 让营销信息成为不断生产和流动的内容

网络传播时代的内容开始逐渐走向去中心化的传播模式，尤其是社会化媒体出现后，很难有单一的内容能吸引到所有的受众。因此，企业开始尝试将营销信息打造为内容入口，通过话题性、互动性的设计，吸引用户自发地参与进来，实现营销内容的不断创造和流动传播

#### ALS ICE BUCKET CHALLENGE



- 2014年，“冰桶挑战”内容在世界各地的社交媒体广泛传播，名人和普通网民都参与到冰桶挑战中，并将挑战视频内容发到社交网络上。ALS患者及相关知识得到了极大的传播，相关公益组织也得到了更多的募资和关注



# 内容营销的发展与演变

## 网络传播时代下的内容营销生态更加丰富和成熟

不同传播时代的内容环境催生出了不同的内容营销模式，在互联网环境下融合共生，形成了丰富多彩的内容营销生态。

- **内容=营销**：将营销信息包装为有价值的内容传递给受众，通常由品牌方自主生产相关内容；
- **内容+营销**：与媒体方生产的优质内容合作，将营销信息与其绑定在一起传递给受众；
- **内容×营销**：将营销信息策划为互动话题，吸引用户自发加入到相关内容的讨论、再生产和人际传播中。

### 内容营销主要模式及特征分析



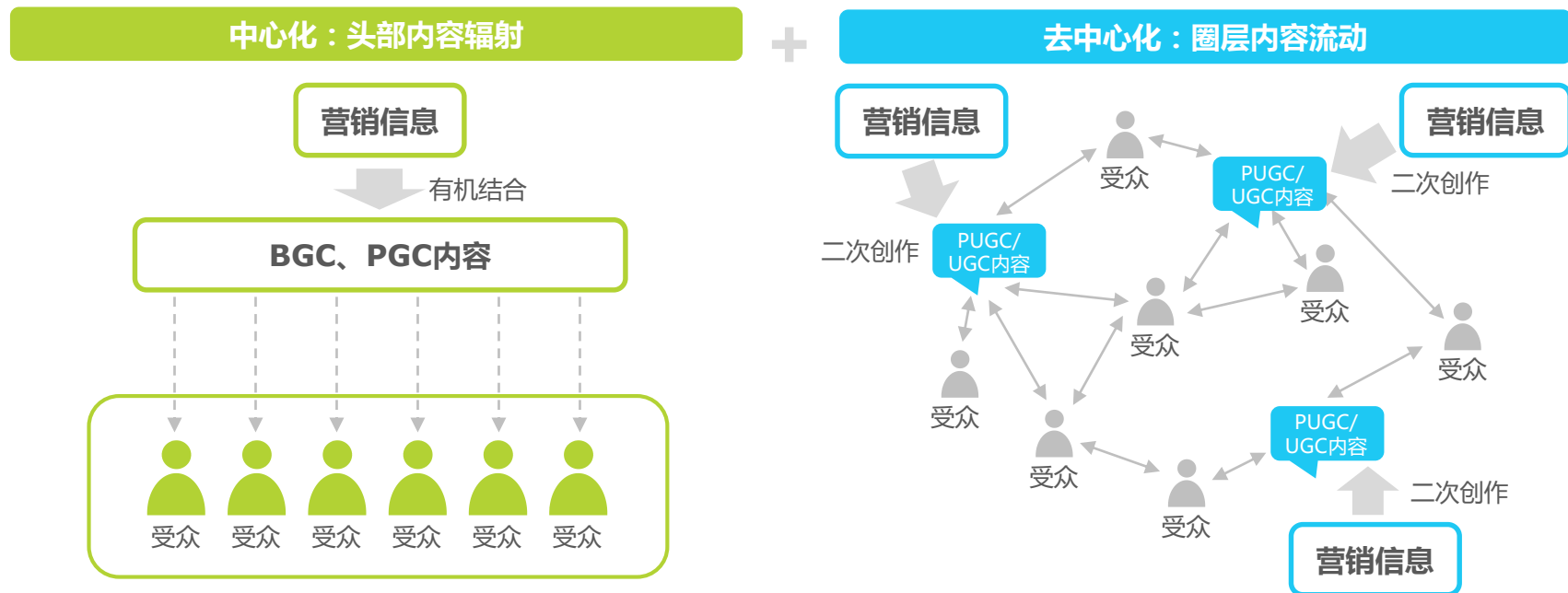
来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

# 内容营销如何影响到用户

## 通过内容触达用户，再驱动用户再生产和再传播

内容营销经历三个传播时代的发展丰富和融会贯通后，已经形成比较成熟的营销路径和营销思维。一种是中心化的营销路径，借助内容的影响力和传播力，搭载营销信息对受众群体进行触达，该路径下企业通常更加注重生产更有价值的内容，或者寻找优质的头部内容合作，以扩大营销影响力和传播力。另一种是去中心化的营销路径，借助内容的互动性和再生产能力，把营销信息策划为一个话题、一场活动，吸引用户自发传播甚至二次生产相关内容，该路径下企业通常更加注重对内容趣味性和互动性的设计，通常选择社交媒体以及合适的KOL辅助内容的互动、传播和裂变。互联网时代，两种营销路径已经相辅相成，有机结合在一起，为企业提供更内容营销效果和价值。

### 内容营销中心化和去中心化营销路径展示



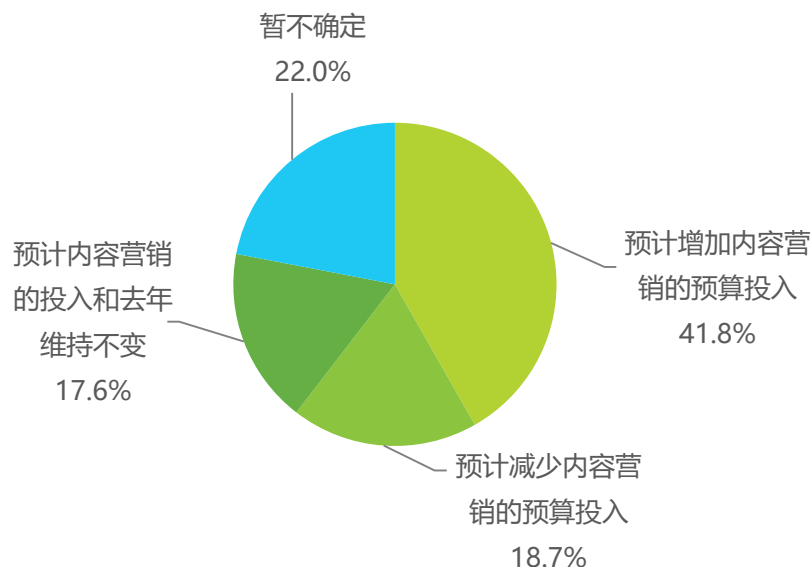
来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

# 内容营销的价值认知

## 内容营销是企业建立品牌形象的长期营销战略

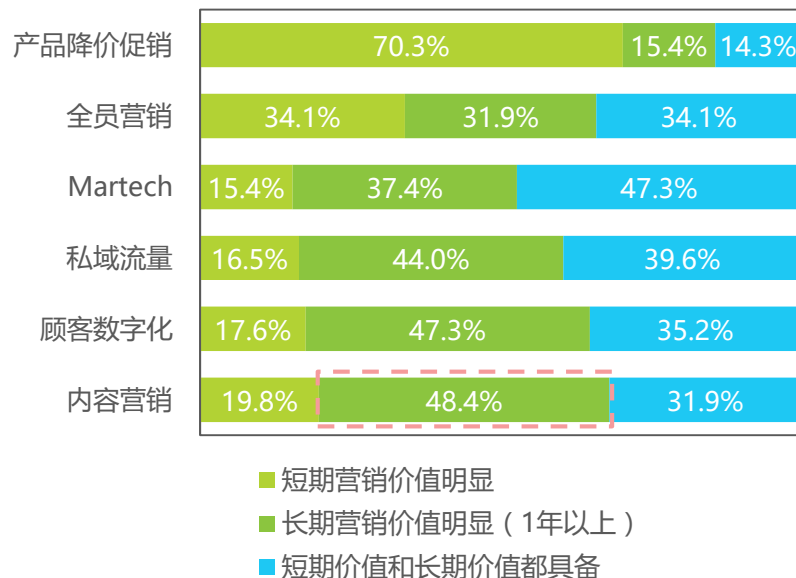
内容营销的价值不仅在于单次营销活动所带来的效果，更在于通过持续不断的内容营销输出，与用户产生深度的情感链接，建立稳固的品牌形象。因此，对于广告主来讲，内容营销不仅是一种容易吸引关注的营销玩法，更是可以与全员营销、顾客数字化、私域流量、Martech等概念并肩的营销战略，而在这些战略关键词中，内容营销被认为是最具有长期营销价值的战略目标。这也是在疫情影响下，营销环境充满不确定性的2020年，仍有41.8%的受访广告主愿意增加内容营销预算的主要原因之一。

2020年中国广告主未来一年内  
内容营销预算投入计划



样本：N=91；于2020年5月通过CMO训练营平台调研获得。

2020年广告主对部分营销战略关键词  
的长短期价值认知



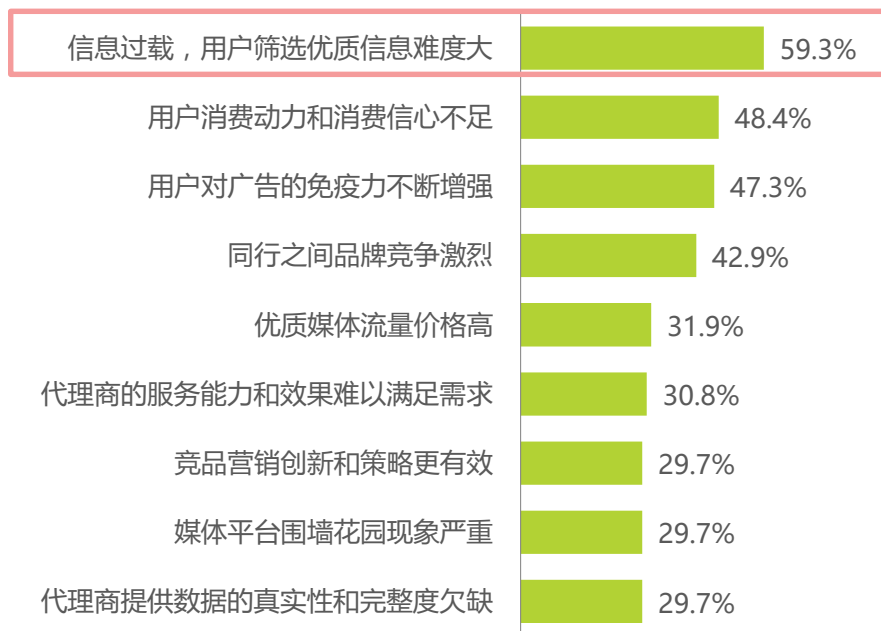
样本：N=91；于2020年5月通过CMO训练营平台调研获得。

# 内容营销的价值认知

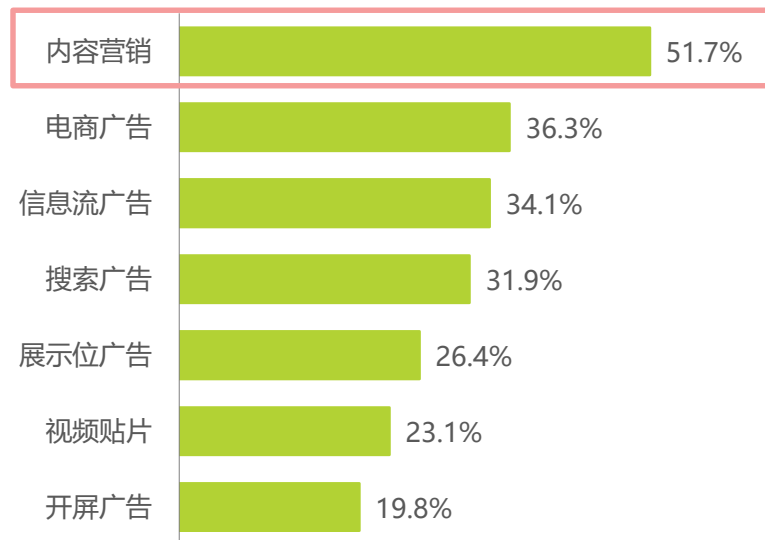
## 信息过载的营销环境，内容营销更加受到广告主青睐

在广告预算的视角，相比电商广告、信息流广告等其他热门广告形式，广告主未来一年对内容营销的投放热情依然是最高的。主要原因也是因为互联网时代下的信息过载，导致用户接收到的营销信息过于纷繁复杂，进而产生抵触心理，使得营销失效。而内容营销则很好地帮助用户和广告主解决了这一痛点，一方面帮助用户筛选优质内容，与其产生链接，另一方面帮助广告主将营销信息通过优质内容传递给用户。

### 2020年广告主在获客方面的主要障碍



### 2020年广告主预计未来一年将增加营销预算的广告形式



样本：N=91；于2020年5月通过CMO训练营平台调研获得。

样本：N=91；于2020年5月通过CMO训练营平台调研获得。

价值篇：广告主如何正确理解内容营销

1

概览篇：广告主执行内容营销前需要了解的概况

2

策略篇：广告主如何从0到1做好内容营销

3

案例篇：典型平台的内容营销案例解析

4

趋势篇：广告主未来应该关注的内容营销策略点

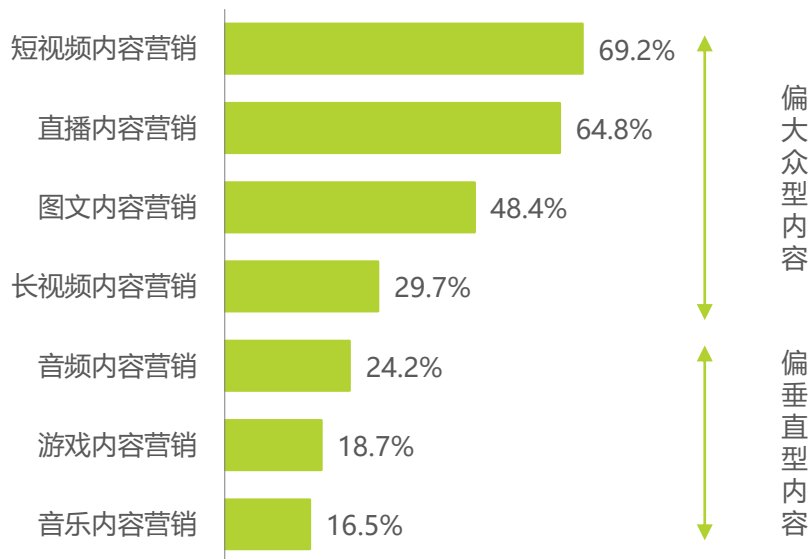
5

# 内容营销类别概览

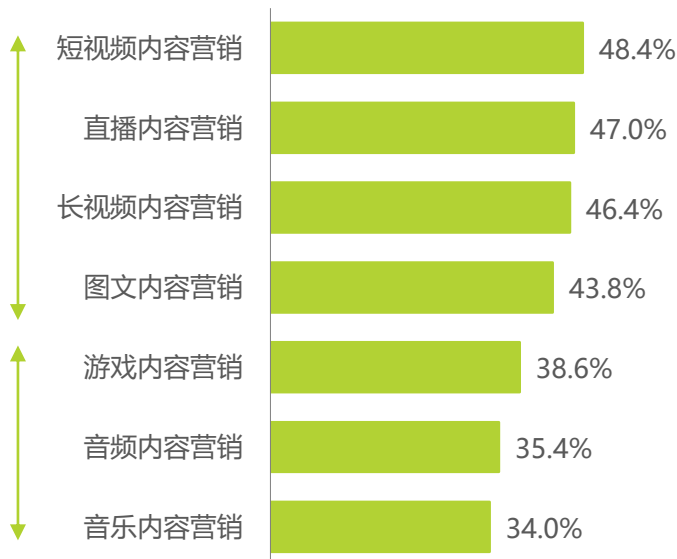
## 短视频和直播是当前最普遍的内容营销形式

根据调研结果显示，广告主对不同内容形式的内容营销应用程度，和用户对不同内容形式的内容营销接触程度，基本保持一致。受近年来短视频和直播平台的快速发展，以及用户对短视频和直播内容形式的偏好和高频接触，二者已经成为广告主开展内容营销最为普遍的内容形式选择，同时也是用户接触感知度最高的两种内容营销形式。而游戏、音频和音乐受众相对垂直，广告主在内容营销上应用相对较少，用户接触感知程度也较低。

2020年中国广告主在不同内容形式上的  
内容营销应用情况



2020年中国互联网用户对不同内容形式的  
内容营销接触情况



样本：N=91；于2020年5月通过CMO训练营平台调研获得。

样本：N=1999；于2020年4月通过艾瑞Click社区调研获得。

# 内容营销类别特征分析

结合特征和适用场景，选择恰当的内容形式开展内容营销

2020年中国不同内容形式的内容营销特征分析

	内容生产周期	内容生产成本	营销成本	传播能力	营销信息传播持续时间	营销空间	适用场景
长视频	★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★ 随内容传播	★★★★ (1-3月)	★★★	<ul style="list-style-type: none"> <li>品牌传播诉求为主</li> <li>适用特殊时期集中曝光</li> </ul>
短视频	★★★	★★★	★★	★★★★ 可二次传播	★★★ (1周左右)	★★★★★	<ul style="list-style-type: none"> <li>适用品牌传播/销售转化</li> <li>适用日常/特殊时期营销</li> </ul>
直播	★★★	★★★	★★★★★	★★ 仅覆盖即时用户	★★ (即时)	★★★★★	<ul style="list-style-type: none"> <li>传达深度信息</li> <li>销售转化诉求为主</li> <li>适用特殊时期营销</li> </ul>
图文	★★	★★	★★	★★★★ 可二次传播	★★★ (1周左右)	★★★	<ul style="list-style-type: none"> <li>传达深度信息</li> <li>销售转化诉求为主</li> <li>适用日常/特殊时期营销</li> </ul>
音乐	★★★	★★★★★	★★★★★	★★★ 随内容传播	★★★ (1周左右)	★★★★★	<ul style="list-style-type: none"> <li>针对音乐垂直群体</li> <li>品牌传播诉求为主</li> <li>适用特殊时期营销</li> </ul>
音频	★★★	★★★★★	★★	★★★ 随内容传播	★★★★ (1-3月)	★★★	<ul style="list-style-type: none"> <li>针对音频垂直群体</li> <li>品牌传播诉求为主</li> <li>适用特殊时期营销</li> </ul>
游戏	★★★★★	★★★★★	★★★	★★ 仅覆盖游戏用户	★★★★★ (同游戏生命周期,或主动结束)	★★	<ul style="list-style-type: none"> <li>针对游戏垂直群体</li> <li>品牌传播诉求为主</li> <li>适用日常/特殊时期营销</li> </ul>

注释：各个特征维度打分以常见情况为评价标准。营销成本，指广告主与该内容形式展开内容营销所需的费用成本；传播范围，指该内容形式的内容营销信息的传播范围和二次传播能力；营销空间，指广告主在该内容形式中开展内容营销的发挥空间，反应营销信息在内容中的显著程度。

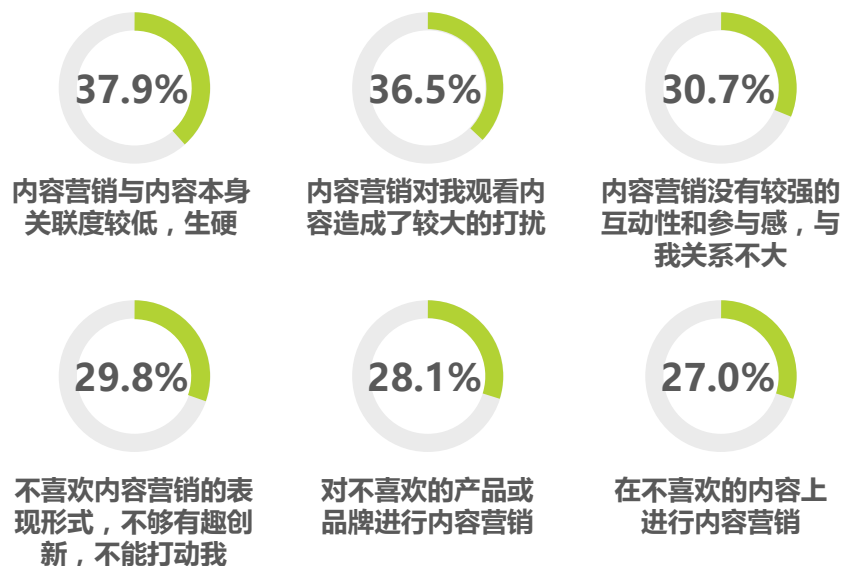
来源：根据公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

# 内容营销用户痛点与期待

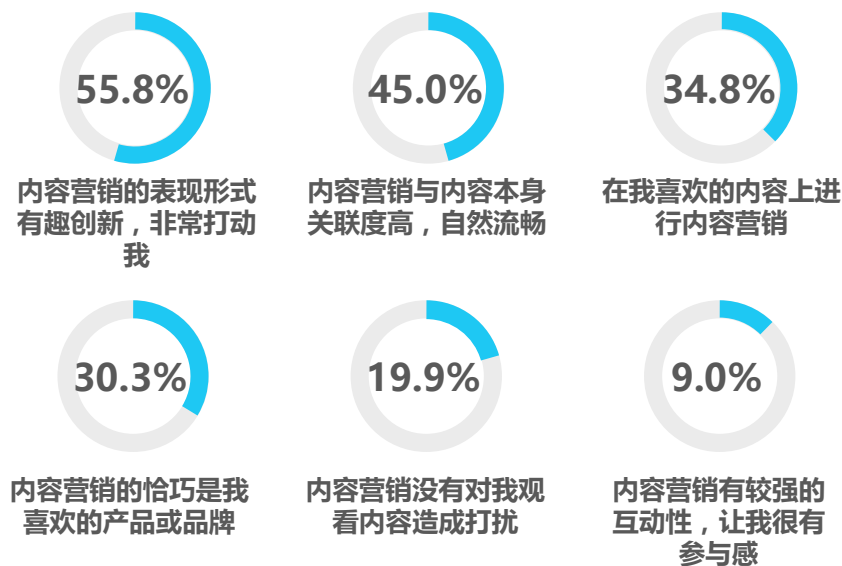
## 优化内容营销体验是当务之急，创新和趣味或是解决之道

对用户来说，现有内容营销最大的痛点在于内容体验的不悦，在调研中因为“内容营销与内容关联度较低”和“内容营销对我观看内容造成了较大的打扰”而排斥内容营销的用户占比分别达到37.9%和36.5%，位列第一位和第二位。从未来的期待上看，“内容营销的表现形式有趣创新，非常打动我”以55.8%的占比成为用户最期待的内容营销变化。从执行实践来看，让内容营销变得创新有趣，确实是平衡契合度和显著度有效解决方案，让营销信息有显著露出的同时，也保证了用户对其的接受度和好感度。

### 2020年中国互联网用户对现有内容营销的排斥原因



### 2020年中国互联网用户对未来内容营销的期待



样本：N=1999；于2020年4月通过艾瑞Click社区调研获得。

样本：N=1999；于2020年4月通过艾瑞Click社区调研获得。

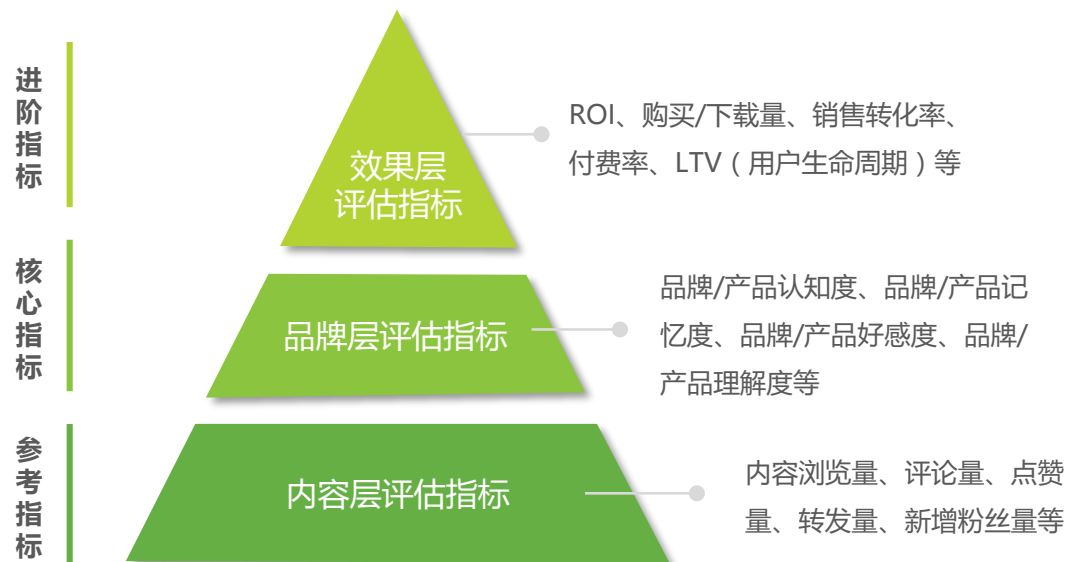


# 内容营销投后效果评估

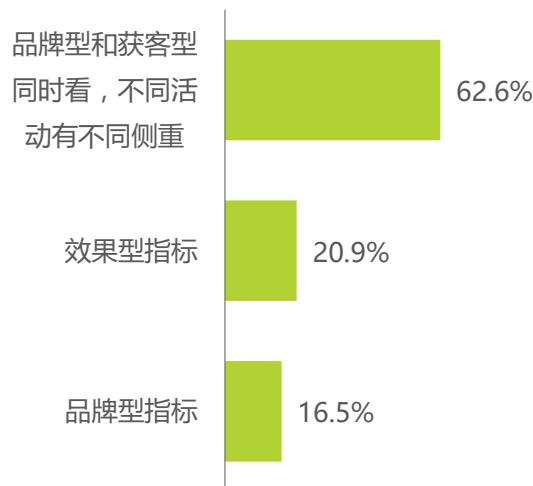
## 品牌传播仍然是内容营销的核心价值和评估重点

内容营销在效果评估方面主要包括内容层、品牌层和效果层三大评估目标。**1) 内容层评估指标**，旨在评估内容本身的传播量和影响力，可作为内容选择决策和事后效果评估的参考指标。由于内容的影响力并不等同于内容营销的影响力，因此需要仅仅关注内容层指标，不能真实了解内容营销的实际效果。**2) 品牌层评估指标**，旨在评估内容营销为品牌带来的影响力，通常需要对目标受众进行认知和态度层的效果调研。**3) 效果层评估指标**，旨在评估内容营销为销售转化带来的直接增益，尽管效果转化通常不是内容营销的主要目标和擅长领域，但随着内容形式和营销玩法的创新丰富，也为内容营销在转化方面带来了可能性，如最近兴起的种草内容、直播带货等。而当前广告主对营销效果评估的认知已经相对成熟，在内容营销中，对品牌传播和效果转化的协同效应的认知将会更加重要。

### 2020年中国内容营销投后效果评估指标



### 2020年广告主对衡量营销效果指标的认知



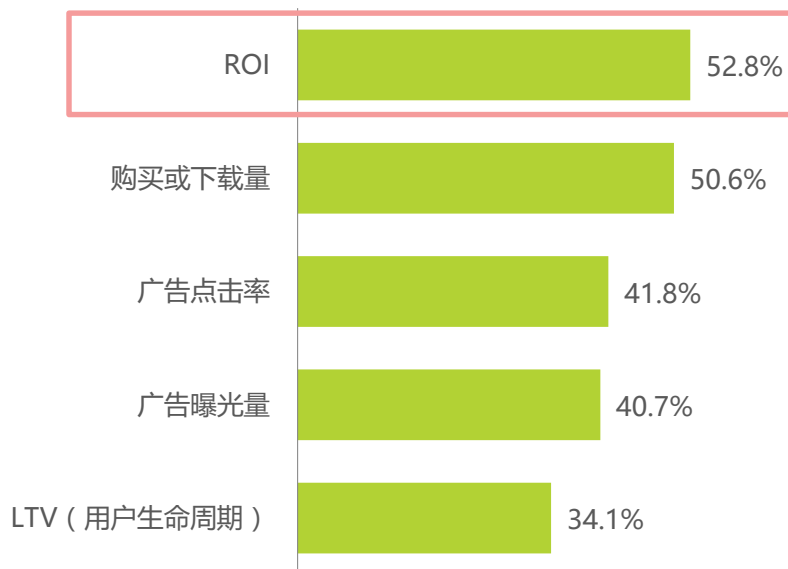
样本：N=91；于2020年5月通过CMO训练营平台调研获得。

# 内容营销投后效果评估

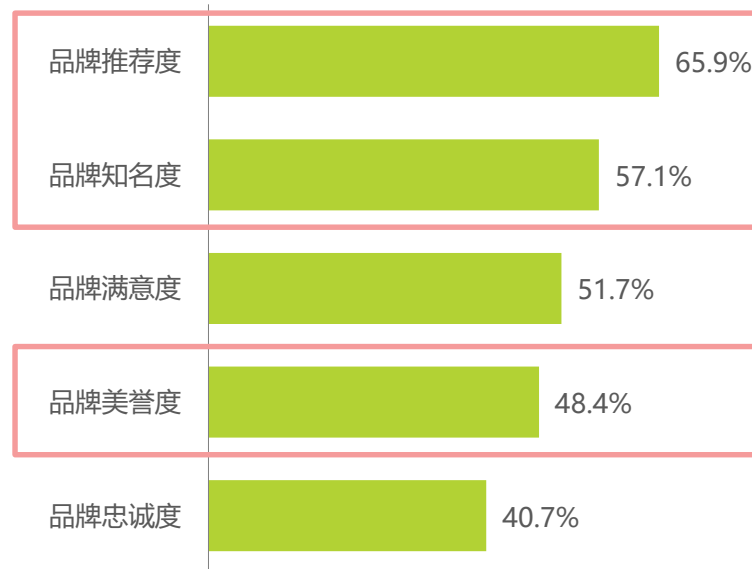
## 重点关注ROI，以及品牌认知、美誉到推荐的影响程度

更加具体地来看，广告主对品牌层和效果层的细分指标重视程度不同，而内容营销也有更加适合的细分评估维度。从效果层来讲，内容营销成本投入灵活，也更加以较低的营销成本产生出爆款效应，在此背景下ROI是很好衡量内容营销效果在成本投入和爆款价值的评估指标，也是当前广告主最看重的效果型指标。从品牌层来讲，内容营销主要的价值是将营销信息以更易于接受的方式传递给用户，让用户在认识到品牌的同时，也基于内容的联动效应产生较好的认同感和喜爱感，因此品牌推荐度、知名度和美誉度是广告主在内容营销中的重点评估指标。

### 2020年广告主更加看重的效果型指标



### 2020年广告主更加看重的品牌型指标



价值篇：广告主如何正确理解内容营销

1

概览篇：广告主执行内容营销前需要了解的概况

2

策略篇：广告主如何从0到1做好内容营销

3

案例篇：典型平台的内容营销案例解析

4

趋势篇：广告主未来应该关注的内容营销策略点

5

# 内容营销策略主要影响因素

内容、形式和媒体是内容营销执行策略的主要影响因素

## 2020年中国内容营销策略主要影响因素



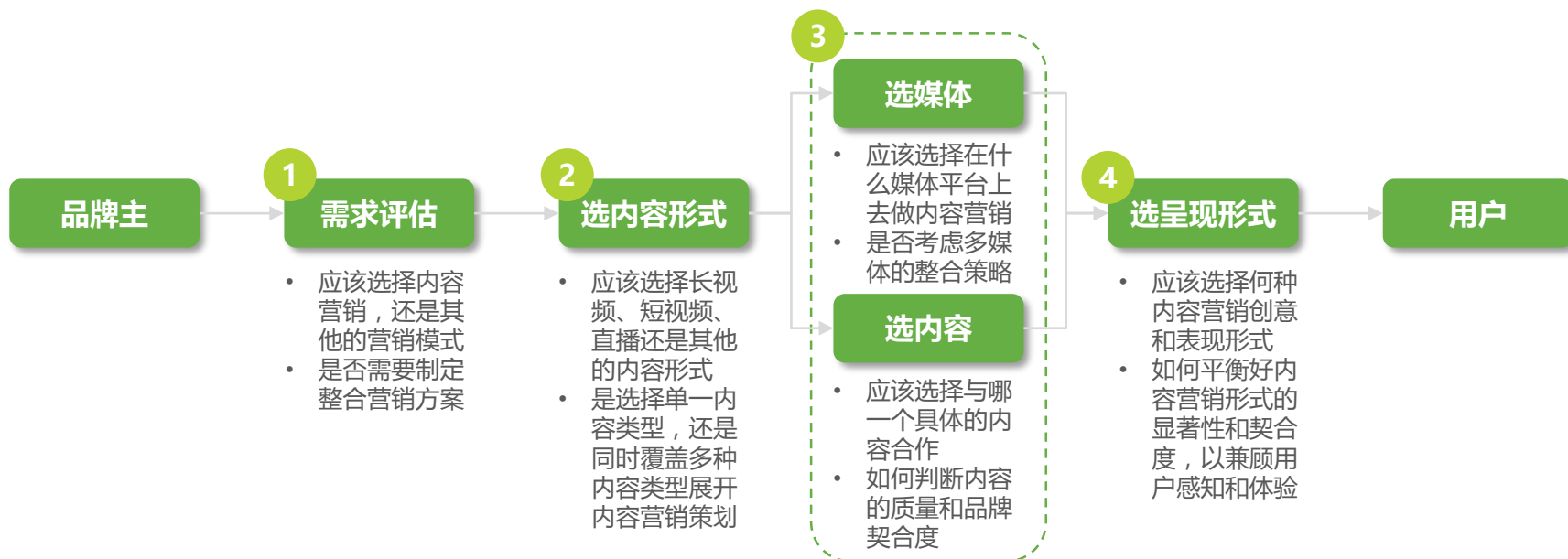
影响模块	影响因素	因素说明
内容因素	内容价值	包括内容质量，内容口碑，内容热度等等
	内容契合度	指内容与品牌/产品的契合度
形式因素	显著度	指内容营销呈现形式的显著程度，如频次、时长、趣味性、创新性等
	形式契合度	指内容营销呈现形式与媒体、内容和品牌/产品的契合度
媒体因素	媒体价值	包括媒体内容数量、营销触点数量、用户活跃度等等
	媒体契合度	指媒体调性和用户画像与营销目标的一致性

# 内容营销执行链条梳理

## 四大环节，保障内容营销执行质量与效果

内容营销虽然不如硬广投放可标准化、程序化，在策略和章法上也变化不穷，但其执行流程和链条依然有迹可循。通常来说，品牌主在内容营销执行过程中，需要经过四个步骤，最终形成完整的内容营销触达用户。第一步，品牌主需要考虑，在当前营销需求中，内容营销能带来的价值是什么，是否真的需要选择内容营销的形式。第二步，品牌主需要结合营销诉求，选择最为契合的内容形式。第三，品牌主需要同时考虑媒体和内容的双重选择，二者都直接决定了其主要的受众群体以及营销调性，可能因为某一具体内容而直接选择拥有该独家内容的媒体，也可能先确认了某一媒体再在其内容库里选择合适的内容。第四，品牌主需要考虑以何种方式去呈现内容营销，在保证用户本身的内容体验下还能够接收到营销信息。

### 2020年中国内容营销执行链条梳理



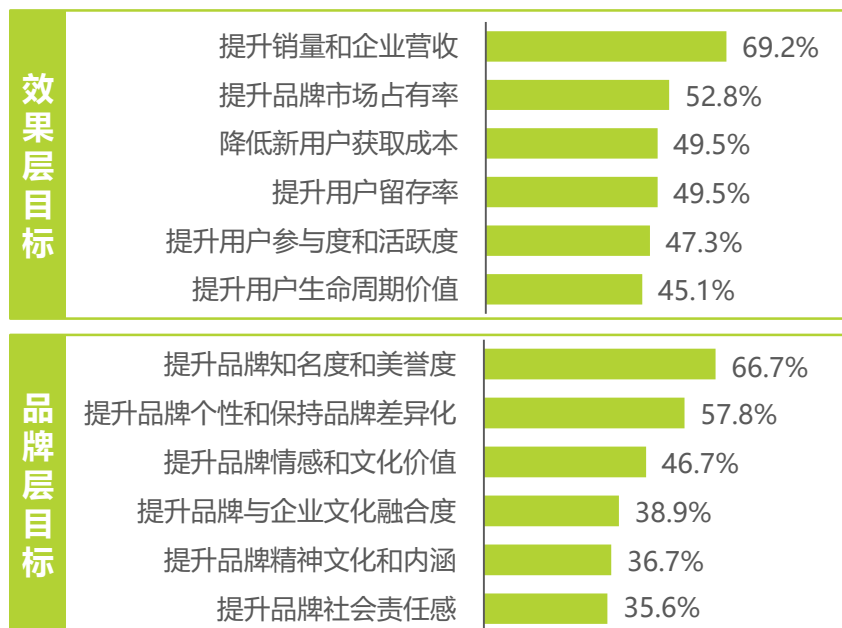
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 需求评估，厘清自身营销目标

## 内容营销的主要目标在于增强认知、加深理解和促进转化

广告主在开展任何一项营销计划时，首先需要明确该计划是为了满足何种营销目标。通常来说，企业营销目标可以为效果层目标和品牌层目标，前者注重通过营销活动直接带来可见的销量增长、市场扩张、用户增长等收益，效果反馈时间短，影响直接；后者注重通过营销活动带来品牌文化、企业文化、社会责任方面的正面价值输出，提高用户乃至社会的认知度和认可度，效果更多作用于态度层面，反馈周期长。内容营销在效果层和品牌层都有着自身的营销价值和优势，具体通常可以表现为增强认知、加深理解和促进转化三大营销目标。

### 2020年中国广告主未来一年的营销目标



### 2020年中国内容营销的主要营销目标



样本：N=91；于2020年5月通过CMO训练营平台调研获得。

# 选择内容形式，确认营销体量和预期

## 结合目标受众和执行难度，选择单一或多种内容形式

内容形式是内容营销策略的出发点，在确认选择内容营销后，首先应该讨论选择何种内容形式。通常在内容形式的选择中，目标受众和执行难易程度是主要的两个决策点。

**决策点①：**不同内容形式覆盖的受众群体不同，其中图文和视频内容是当前主流的内容形式，覆盖受众范围广，适合作为大范围营销推广的内容形式。而音乐、游戏等内容则相对垂直，覆盖受众具有一定圈层性，兴趣和特征显著，适合针对游戏、音乐受众群体展开精细化的定制内容营销。

**决策点②：**不同内容形式的生产周期、内容成本及合作条件也不尽相同，在具体的执行门槛上难易程度也不一样。如长视频内容制作周期长，头部内容稀缺，合作价格也比较高，而图文内容不管是自我生产还是与社交媒体KOL合作，生产周期快，成本也相对较低，可同时开展多个图文内容营销活动。因此广告主需要根据自身精力、预算和预期营销规模，来选择更加合理的内容形式。

### 2020年中国内容营销内容形式选择策略分析



在内容营销中，内容形式选择绝对不是单选题，广告主可根据自身需求和资源，灵活进行多种内容形式的组合，实现营销策略上的相互助力相互补充

如：

长视频	+	图文
引发关注		话题扩散
直播	+	短视频
带货互动		热门片段传播

.....

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 选择媒体，搭建内容营销传播渠道

## 类型选择注重用户画像和触媒场景，平台选择注重内容生态

在内容营销的执行链条中，媒体平台主要扮演着传播渠道的角色，因此对媒体的选择，较大程度上决定了内容营销覆盖受众的类型和范围。在具体的选择过程中，主要包括类别选择（媒体契合度）和平台选择（媒体价值）两个决策点。

**决策点①：**基于营销目标，选择对应的媒体类型。当品牌主的营销目标受众垂直属性明显，可以用用户画像为主要标准，选择对应的**用户画像垂直**的媒体平台，如母婴群体、二次元群体、音乐爱好者群体等等；当品牌主的营销诉求明显，可选择契合的**用户触媒场景垂直**的媒体平台，如以直接销售促进为营销目标，可侧重选择电商及相关媒体平台。

**决策点②：**基于内容生态，选择合适的媒体平台。确定媒体类型后，品牌主需要结合自身需求，以及对媒体方在内容生态方面的布局评估，选择最终的一个或多个媒体平台，展开内容营销合作。

### 2020年中国内容营销媒体选择策略分析

#### 类型选择

- 部分媒体类型的选择决策示意：

典型媒体类型	决策点	对应需求
电商&消费内容	触媒场景垂直	当营销诉求主要为销售效果时
新闻资讯	触媒场景垂直	当营销诉求主要为品牌形象传播时
母婴亲子	用户画像垂直	当营销目标受众群体主要为母婴亲子类群体时
二次元	用户画像垂直	当营销目标受众群体主要为二次元群体时
音乐	用户画像垂直	当营销目标受众群体主要为音乐爱好者群体时

#### 平台选择

- 媒体平台内容生态的主要评估点：



##### 内容数量与质量

媒体平台在内容布局上是否兼顾内容生产数量和质量，是否有稳定的内容供给和奖励机制

##### 内容触点的丰富度

媒体平台是否开发了丰富多样的内容形式和入口，能够让用户有多个触点的内容体验



##### 内容交互的活跃度

媒体平台的用户对内容的阅读量、评论量、转发量，以及UGC内容生产量和用户互动频率等



# 选择内容，奠定内容营销基调

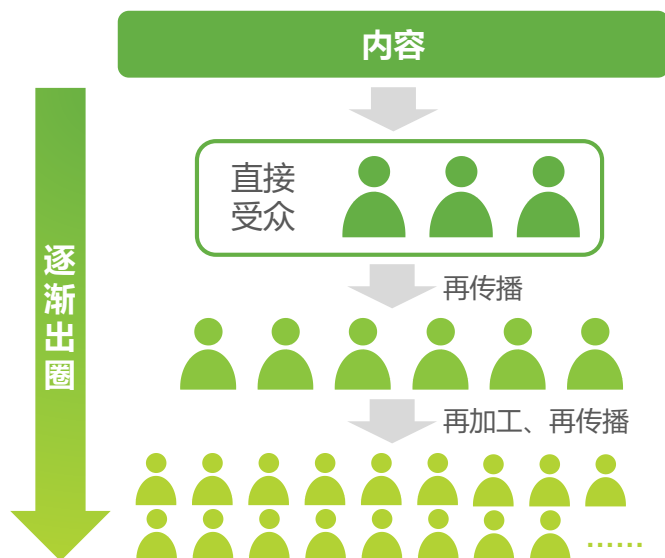
## 破除头部内容迷信，挖掘内容的社交传播潜力和品牌契合度

内容选择，既包括对外部合作内容的选择，也包括BGC内容的选择，选对了内容，也就基本确定了这次内容营销所最终覆盖的受众范围 and 影响力。在具体的选择过程中，内容价值和内容契合度是最重要的两个决策点。

**决策点①：**内容价值分为可见和不可见，可见的内容价值体现在已经获得较高关注和认可的头部内容，是内容营销炙手可热的内容资源，合作成本高，广告主话语权低，可遇不可求。而企业更应该关注的是不可见的内容价值，即除了内容本身的直接受众之外，是不是有可能引发更大范围的二次传播甚至再生产，实现在社交传播上的“出圈”现象。

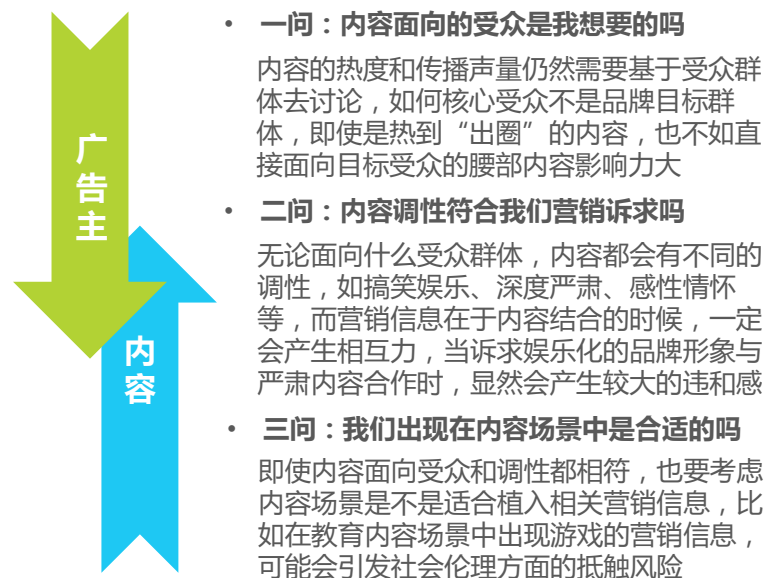
**决策点②：**除了内容价值本身引起的关注度和认可度，广告主还应该关注内容与品牌的契合度，包括受众偏好的契合、品牌调性的契合和内容场景的契合等。当优质的内容碰上不合适的品牌，反而会放大负面效果，产生营销“车祸”。

### 2020年内容价值“出圈”路径



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

### 2020年内容与品牌契合度评估点



# 选择呈现方式，触达目标用户

## 平衡好显著度和契合度，从受众体验出发，建立正向效果

经过内容形式、内容、媒体等一系列的选择后，最终需要进行的是内容营销呈现方式的选择，是直接决定受众体验的关键步骤，同时也是广告主有最大创意空间的环节。在各种丰富多彩、创新有趣的呈现方式抉择中，广告主始终要遵循的两个原则是显著度和契合度，以及二者之间的平衡。

**决策点①：显著度**，即营销信息在内容中的可见程度。通常来说，呈现方式越高频、越直接、越有创意，营销信息的显著度越高，受众对其的关注度和记忆度则越高。但过高或过于简单粗暴的显著度，容易打破原本的内容体验，让受众产生厌恶、抵触等负面情绪。

**决策点②：契合度**，即营销信息在内容中的原生程度。通常来说，呈现方式越克制、越委婉、越贴合内容主题和场景，营销信息与内容的契合度越高，受众的内容体验越高，对营销信息的认可度、接受度和好感度越高。但显著度过高同时也面临着受众难以感知的情况，导致“叫好不叫座”，没有完成营销信息的传播诉求，同样是一场失败的内容营销。

### 2020年内容营销呈现方式选择分析



价值篇：广告主如何正确理解内容营销	1
概览篇：广告主执行内容营销前需要了解的概况	2
策略篇：广告主如何从0到1做好内容营销	3
案例篇：典型平台的内容营销案例解析	4
趋势篇：广告主未来应该关注的内容营销策略点	5

# 打造优质的硬核二次元文娱社区的独特内容营销生态

AcFun弹幕视频网是2007年成立的综合性弹幕视频网站，其近年来在形式层、服务层和内容层全面发力，打造优质的硬核二次元文娱社区的独特内容营销生态。在形式上，AcFun开发了丰富多元的内容营销形式与玩法，为广告主提供更多的营销选择和创新空间；在服务上，AcFun打造了一站式的内容营销服务解决方案，为广告主提供更加便捷且全面的营销服务；在内容上，AcFun通过持续的硬核二次元内容输出形成了良好的社区氛围，为广告主提供了良好的内容营销土壤。

## 2020年AcFun内容营销布局情况



来源：结合企业访谈及公开资料整理。

## 搭建内容矩阵，逐步引导用户参与，全面普及营销信息

2020年，AcFun和元素地牢展开了内容营销合作，发起“傲娇AC娘勇闯地牢——地牢挑战赛活动”，通过AC娘IP、OGC、PGC、UGC等形成内容矩阵，在A站平台展开对元素地牢深度且全面的营销信息传播。一方面，引入众Acer最爱的AC娘IP形象，以及定制符合AcFun用户偏好的视频内容，更大程度吸引用户群体的关注和兴趣；另一方面，通过挑战赛征稿和投票的活动设计，吸引用户参与到内容生产和互动中，更加深度地理解元素地牢的游戏玩法与特色。截止活动结束，该内容营销活动共实现了2315万的活动曝光量和33793次的用户互动量，吸引了超过6万的用户兑换AC娘皮肤，为元素地牢的上线宣传造势，并且对元素地牢游戏的玩法与特色进行了全面且深度的传播与普及。

### 2020年AcFun×元素地牢内容营销案例解析

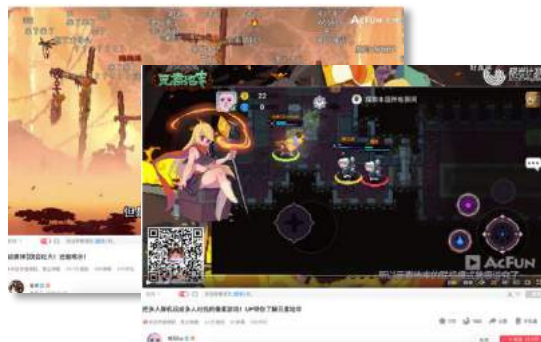
#### Step1 营销预热

- 选择内容：**IP内容**
- 选择形式：**游戏植入**
- 选择策略：在《元素地牢》游戏中植入AC娘人物形象，以装扮道具等形式呈现，吸引广大玩家的关注和兴趣，并且游戏内公告告知，为营销活动的开展实现预热和引流



#### Step2 营销扩散

- 选择内容：**OGC、PGC内容**
- 选择形式：**视频内容定制**
- 选择策略：与包括A站游戏头部up主老绅、AcFun出品在内的四个Up主合作定制视频营销内容，联合平台硬广推广，从内容营销和大曝光资源两个层面持续扩散营销活动



#### Step3 营销引爆

- 选择内容：**UGC内容**
- 选择形式：**活动征集（征稿/投票）**
- 选择策略：通过开展征稿专题活动，吸引AcFun用户的参与和互动，分享游戏相关内容，让更多用户在内容互动中，主动接收并认可《元素地牢》游戏



来源：结合企业访谈及公开资料整理。

# 围绕原创、社交、技术、价值观，布局长视频内容营销生态

爱奇艺作为拥有海量电影、电视剧、综艺、动漫等长视频内容资源的在线视频平台，在不断的探索和创新中，其在内容营销方面的布局思路也逐渐清晰。爱奇艺提出“OSTB”营销方法论，分别从原创内容、社交传播、技术赋能和价值观营销四个方面展开内容营销的生态建设。1) 在内容方面，爱奇艺不断强化自身在原创内容方面的能力，通过自制剧、自制综艺等内容的开发，搭建出差异化的内容生态；2) 在社交化的方面，爱奇艺挖掘因内容产生的社会化议题，借助泡泡、弹幕与用户产生充分的讨论；3) 在技术方面，爱奇艺开发多种AI技术为内容营销赋能，通过“绿镜”、流量预测系统、智能剪辑系统、智能AI舆情监测系统等多个技术产品，让营销信息更加智能和精准地与内容和用户结合在一起；4) 在价值观方面，爱奇艺不断强调社会议题、传统文化、潮流文化等内容价值观的标签，提高用户对内容的认可度，进而提高内容营销质量。

## 2020年爱奇艺内容营销体系布局





## 联合自制综艺《青春有你2》，与品牌方建立全方位绑定

2020年爱奇艺推出原创自制综艺《青春有你2》，同步携手蒙牛真果粒展开了深度全面的内容营销合作，旨在帮助蒙牛真果粒提高品牌知名度，以及传递品牌形象和品牌价值。爱奇艺在综艺内容创作过程中，不管是内容中的背景、道具、情节植入，还是观看过程中的贴片、创意中插等，都将蒙牛真果粒与内容紧密绑定在一起。同时，爱奇艺在内容外也开发了多个场景对营销信息进行展示，包括社交平台话题讨论、线下活动产品展示等。

### 2020年爱奇艺×蒙牛·真果粒内容营销案例解析

片头植入



背景植入



道具植入



内容外展示



贴片植入



情节植入



创意中插



线下活动  
产品展示



## 依托全媒体矩阵，提供全面、专业、高效的内容营销服务

第一财经创办于2003年，是中国深具影响力的财经全媒体集团，旗下媒体包括第一财经电视、第一财经日报、第一财经杂志和第一财经新媒体等，日活用户和受众超过1000万。第一财经在内容营销布局上，秉持全面、专业、效率的宗旨，基于专业采编团队与自有的全媒体发布平台，以及丰富的内容营销服务场景和多元的内容营销形式，为客户实现内容策划、内容制作、内容传播的全流程内容营销服务。除此之外，第一财经还不断将优质内容IP化、常态化，从承接订单、响应型策划，向主动型策划、主动运营内容IP及内容IP的衍生合作转型，提升合作效率，为广告主提供更加丰富的内容营销空间。

### 2020年第一财经内容营销布局情况

### 2020年第一财经内容营销重要场景



来源：结合企业访谈及公开资料整理。



## 推出云上会直播形式，定制化主题内容，强化品牌形象

2020年，在疫情大背景下线上协同办公成为重要场景，第一财经联合飞书打造了直播内容营销活动，旨在帮助飞书在众多协同会议工具APP中建立更加专业的品牌形象，传递全新一代工作与管理理念。第一财经结合“云上会——企业抗疫生存指南”系列大直播，为飞书定制了“「管理未来式」·飞越8小时”的选题，邀请企业家、学者和一线行业参与者围绕未来工作模式的话题展开线上讨论，通过“应对未来管理的极速变革”、“直播搅动下的新零售趋势”、“疫情之下，还适合创业吗？”三场直播活动，实现了超过610万的全网宣传总流量，传递和强化了飞书的品牌形象。

### 2020年第一财经×飞书内容营销案例解析

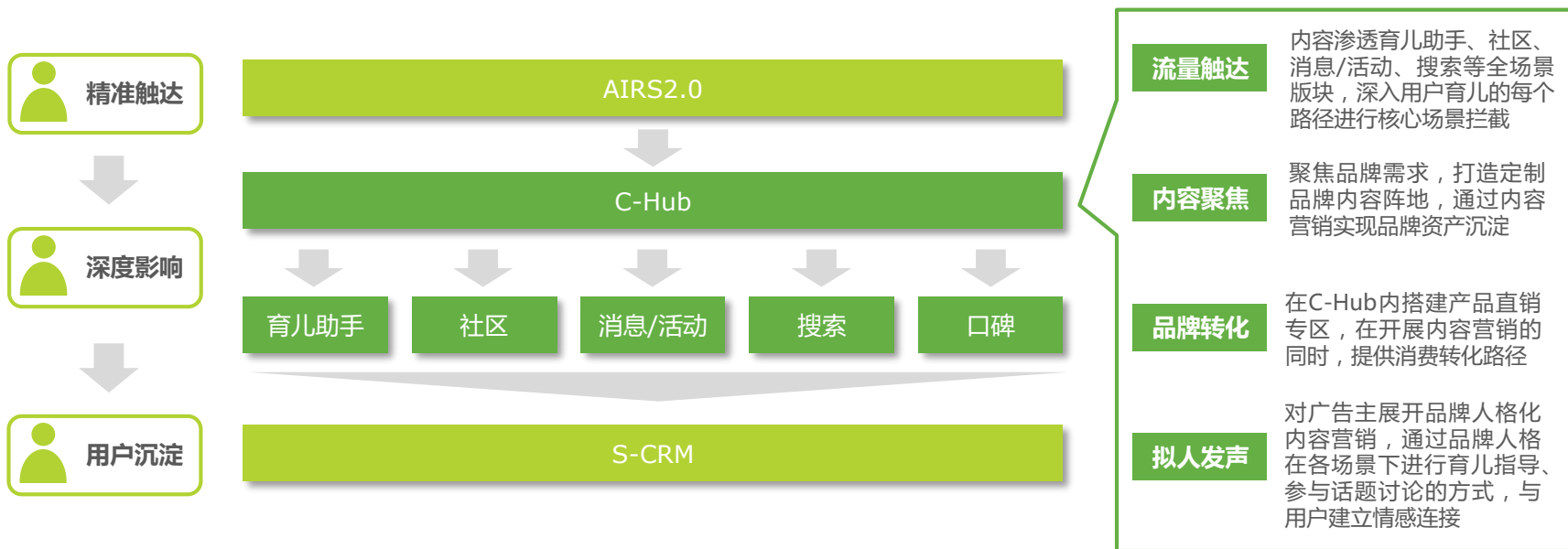


来源：结合企业访谈及公开资料整理。

## 依托垂直用户群体优势，打造一站式内容营销体系

亲宝宝成立于2012年，是专注为年轻家庭提供育儿服务的家庭育儿场景品牌，其依托对年轻家庭垂直用户群体的深度触达和黏附，以及一站式内容营销体系，为母婴、汽车、美妆、家电等众多行业的广告主提供全面的营销服务。亲宝宝内容营销体系围绕着用户的消费路径展开，首先通过AIRS2.0系统帮助广告主找到更加精准的用户群体；其次通过C-Hub对用户展开全面的内容渗透，在多个场景进行品牌内容布局，结合拟人化策略和转化路径植入，帮助品牌主与用户建立深度的情感链接，增大品牌变现机会；最后通过S-CRM将深度链接的用户沉淀为用户数据资产，展开长期持续的培育和互动，实现对用户全生命周期的深度营销。

### 2020年亲宝宝内容营销体系布局



## 结合C-Hub内容营销体系，沉淀品牌内容资产

C-Hub (Content Hub) 是亲宝宝打造的一站式服务内容聚合体系，通过品牌资产在品牌站内全方位沉淀，打造集流量触达、内容营销、交易闭环于一体的品牌专属服务。在具体的营销服务中，亲宝宝整合平台上的多个场景作为客户内容营销的阵地和触点，同时结合多种内容营销形式，对用户展开全面而持续的营销沟通和影响。以亲宝宝联合嘉宝的内容营销为例，其通过品牌动态、品牌故事、活动和口碑评价等多个场景入口，匹配不同的内容营销形式，如动态互动、引流活动、打卡活动、口碑评价等，帮助嘉宝与用户建立更加深度地链接，沉淀品牌内容资产。

### 亲宝宝×嘉宝内容营销案例解析

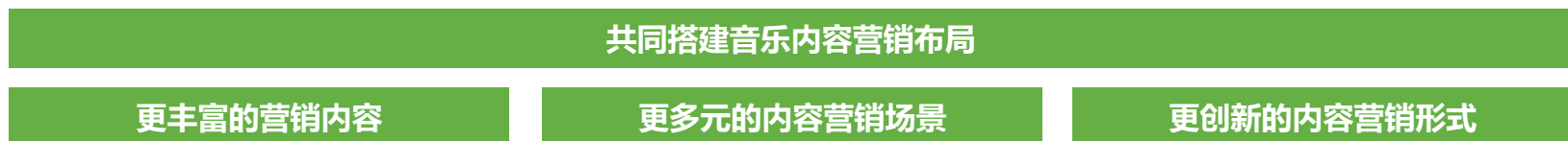
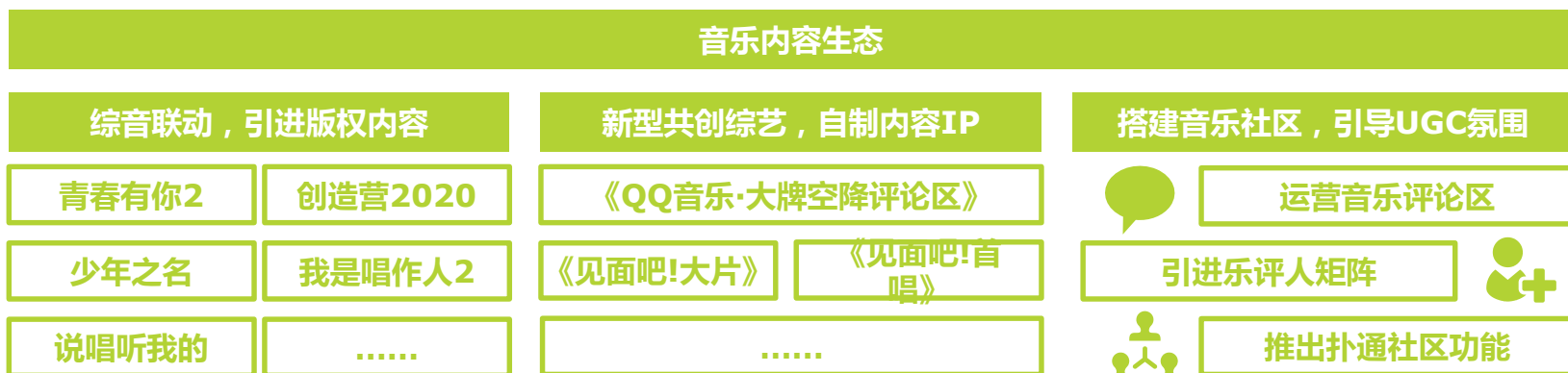
 <p><b>动态更新</b></p> <p>品牌最新动态及时更新</p> <p>评论区互动</p>	 <p><b>活动运营</b></p> <p>C-Hub长期运营活动及定期引流</p>	 <p><b>内容沉淀</b></p> <p>品牌教育内容及社区活动沉淀</p>	 <p><b>口碑维护</b></p> <p>品牌全站口碑沉淀及长期维护</p>
---	--	---	---

来源：结合企业访谈及公开资料整理。

## 挖掘音乐内容长尾场景，建立更加丰富的音乐内容营销生态

QQ音乐作为在线音乐平台，打破单一音乐内容和触媒场景的局限性，通过引进综艺版本内容进行综音联动，自制IP打造新型共创综艺，搭建音乐社区引导UGC氛围等举措，建立了一个更加丰富多元的音乐内容生态，也为基于音乐的内容营销布局带来了更多价值和空间。一方面，QQ音乐在内容上不止有音乐本身，也覆盖了短视频、图文等多种内容形式，也带来了更多内容营销的创意空间；另一方面，QQ音乐延伸了平台使用场景，除了日常听歌，用户在平台上还有追综艺、打榜投票、社区互动等多个使用场景，为内容营销提供了更加多元的营销触点。

### 2020年QQ音乐内容生态及内容营销布局



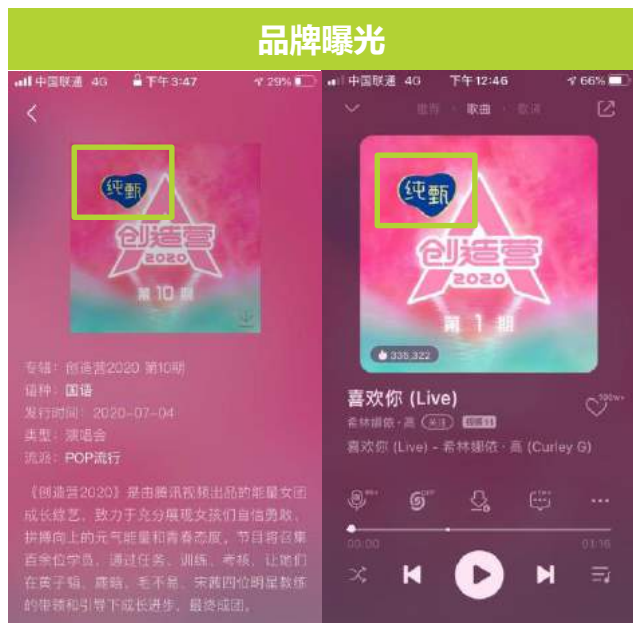
来源：结合公开资料整理。



## 综音联动，延伸内容营销场景，强化品牌曝光、互动和转化

2020年，QQ音乐秉持综音联动的思路，与创造营2020建立合作，也与其冠名商蒙牛纯甄展开了系列内容营销布局，在综艺内容的营销基础上，进一步促进其曝光、互动和转化等层面的营销效果。1) 曝光层：通过对音乐单曲等版权内容的合作，延伸用户对内容及营销信息的关注场景，增加品牌的曝光机会和范围；2) 互动层：QQ音乐在平台上开设投票打榜等活动，吸引粉丝群体积极参与，同时将互动形式与品牌信息进行结合，加深用户的感知度，截至2020年6月10日，专题页和C位打榜页共助力蒙牛实现千万级曝光，收获650万次点击互动；3) 转化层：QQ音乐在投票页面设置跳转链接，导流至蒙牛纯甄小程序，截至2020年6月10日，QQ音乐共计为蒙牛纯甄小程序直接导入400万PV流量。

### 2020年QQ音乐×纯甄内容营销案例解析

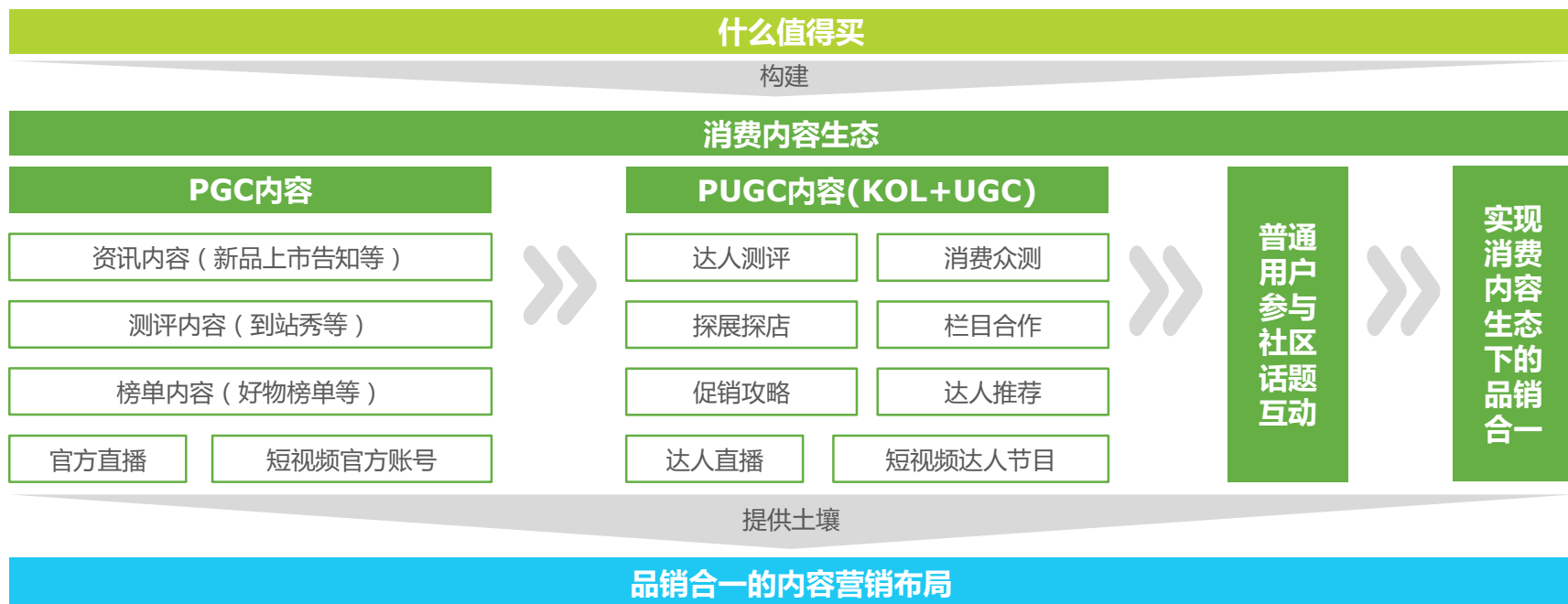


来源：结合公开资料整理。

## 依托成熟的消费内容生态，推动内容营销的品销合一

什么值得买成立于2010年，十年来已经发展为全品类的消费决策平台，搭建出成熟的消费内容生态和品销合一的内容营销布局。一方面，什么值得买持续深耕内容生态建设，通过PGC、KOL和UGC内容的全面渗透，营造了优质的社区氛围和消费场景，为内容营销的品销合一布局提供了土壤。另一方面，什么值得买不断丰富内容营销玩法，通过资讯、测评、榜单、线下探店等等内容营销形式，为广告主提供品销合一营销服务。

### 2020年什么值得买内容营销布局情况



## 全面布局PGC、KOL和UGC内容，兼顾品牌传播和销售转化

2020年，什么值得买和京东联合开展了“京奇宝物”主题内容营销合作，旨在帮助京东数码3C品类の中腰部商家获得更多的用户曝光和销售转化效果。在执行过程中，什么值得买围绕PGC、KOL和UGC展开内容营销布局：**1) 在PGC内容方面**，为活动定制了资讯、测评和榜单内容，建立站内内容沉淀；**2) 在KOL内容方面**，联合专业达人打造测评种草活动，全方位分享产品内容，引导用户关注；**3) 在UGC内容方面**，开设了定制话题、晒物专区和场景众测等版块，激发用户进一步交流、互动和口碑转化。截止至活动结束，“京奇宝物”内容营销带来了618万+总PV量和66万+总互动量的品牌效果，同时在销售转化效果方面，累计达成GMV超1.77亿，累计订单数超41.9万。

### 2020年什么值得买×京东内容营销案例解析

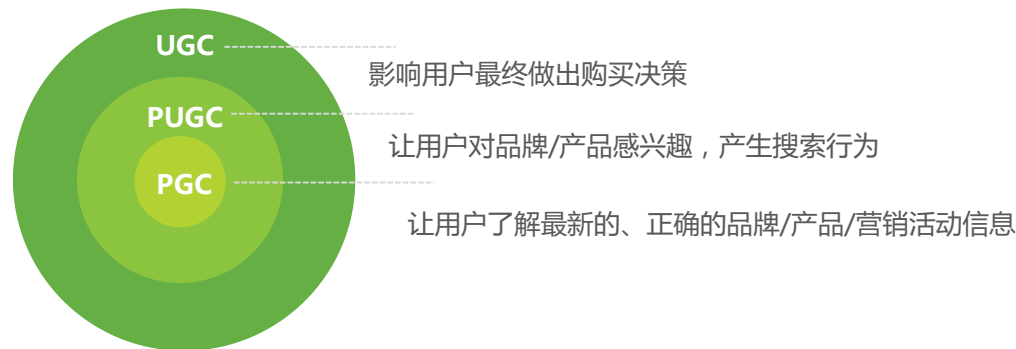
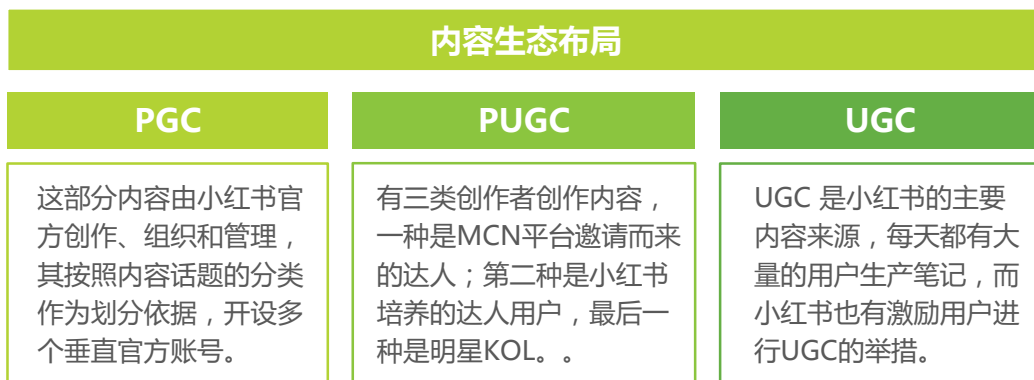


来源：结合企业访谈及公开资料整理。

## 搭建生活方式分享内容生态，建立内容营销产品矩阵

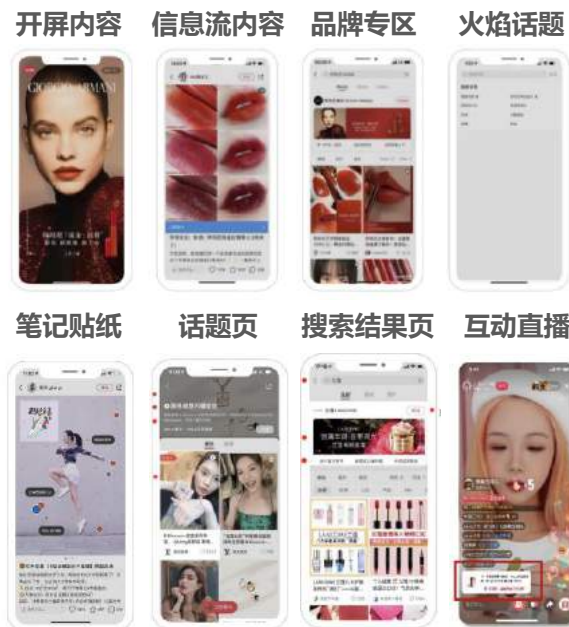
小红书成立于2013年，以年轻人的生活方式平台为定位布局内容社区，让用户通过短视频、图文等内容形式记录和分享生活，并基于兴趣形成互动关系。目前，小红书通过PGC、UGC和PUGC的全面布局，已经建立起成熟的内容生态，其中UGC是小红书的主要内容来源，也使得小红书拥有了较强的社交属性。而小红书也正是基于以生活方式分享为核心的内容生态，搭建内容营销体系和玩法，通过PGC、PUGC到UGC的内容触达，持续对用户在消费生活方面产生影响和说服，最终推动用户作出购买决策。

### 2020年小红书内容生态及内容营销布局



来源：结合公开资料整理。

### 小红书内容营销相关产品





## 策划内容话题扩散品牌价值，营造消费场景带动销售转化

小红书和Tiffany联合开展了#蓝色情人节#内容营销活动，在情人节期间通过内容的渗透，让用户将Tiffany Blue 视作最佳情人节礼物。1) 投放前期，首先通过制造#晒晒我的Tiffany#话题，激励用户输出内容；2) 投放中期，在有了一定UGC内容基础后，联合多位明星，借助明星的影响力和传播力，将520打造成TIFFANY DAY；3) 投放后期，通过UGC和PGC内容的联合，让用户口碑和明星实力形成相互印证，进而深度强化礼物概念，最终激发用户的购买决策。截至目前话题页已经积累5000+原生UGC内容，在传递品牌价值的同时，也营造了良好的消费场景。

### 小红书×Tiffany内容营销案例解析

214情人节

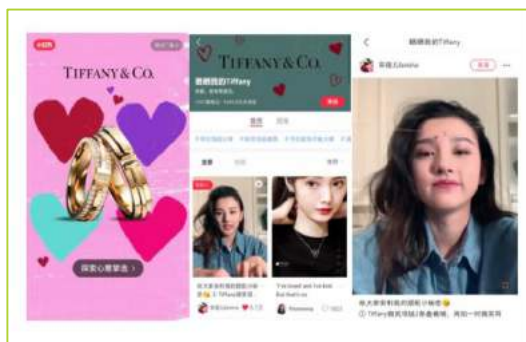
520告白日

七夕

在情人节期间主打蓝色情人节概念，让用户将Tiffany Blue 视作最佳情人节礼物

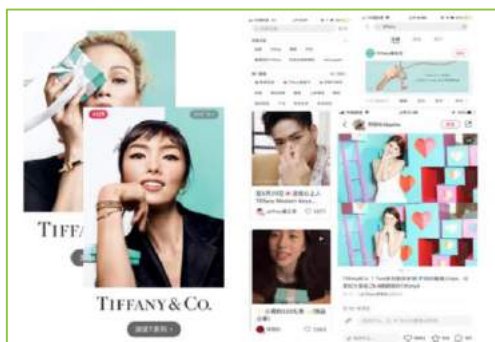
蓝色情人节热搜霸屏

#晒晒我的Tiffany话题激励用户输出内容



多位明星推荐

T系列作为告白礼物



主打Tiffany蓝盒子

强化礼物概念



投放期间收割1200+ UGC

将520打造成TIFFANY Day

蓝盒子成为情人节热门提及词

来源：结合公开资料整理。

概念篇：广告主如何正确理解内容营销

1

概览篇：广告主执行内容营销前需要了解的概况

2

策略篇：广告主如何从0到1做好内容营销

3

案例篇：典型平台的内容营销案例解析

4

趋势篇：广告主未来应该关注的内容营销策略点

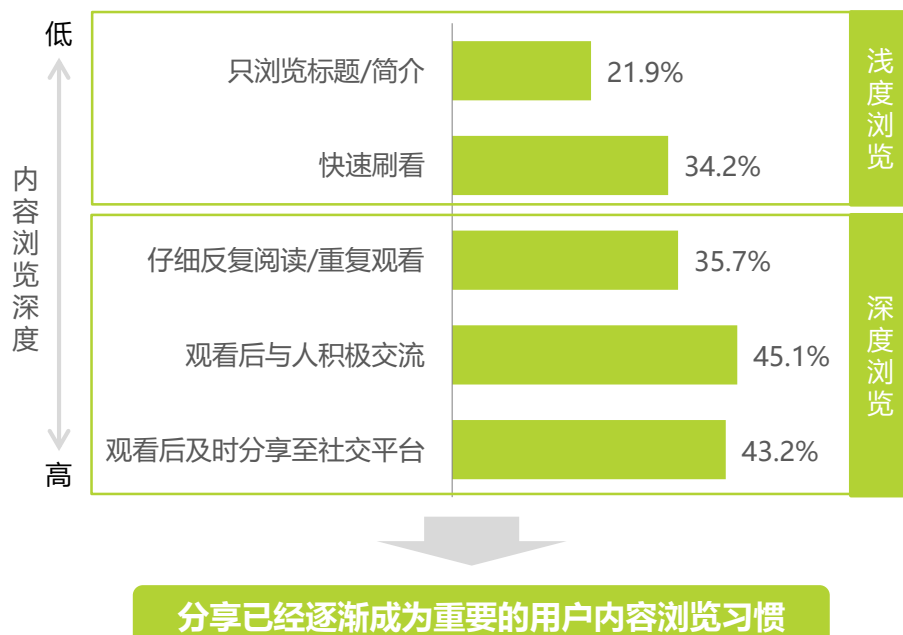
5

# 传播的爆款效应

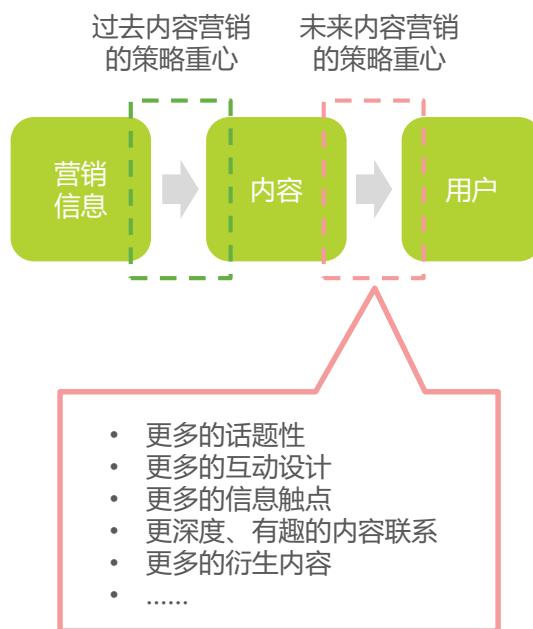
## 社交传播拉长内容营销价值，传播设计是未来策略重心

互联网重构了用户浏览内容的习惯偏好，基于社交媒体的去中心化内容传播已经成为当前重要的传播方式。因此，内容营销的发力点也不再仅仅是作用在内容本身，而是深入到内容传播的各个链条和场景中，甚至创造新的衍生内容来服务于内容营销，最大化地扩大内容营销的传播效果。可以说，广告主未来内容营销的策略重心，不只要思考如何在内容中更好地呈现营销信息，更要思考如何在内容外设置更多的营销信息传播点，让内容营销本身能够成为被讨论和分享的传播爆款。

### 2020年中国互联网用户内容浏览习惯



### 中国内容营销传播设计策略趋势



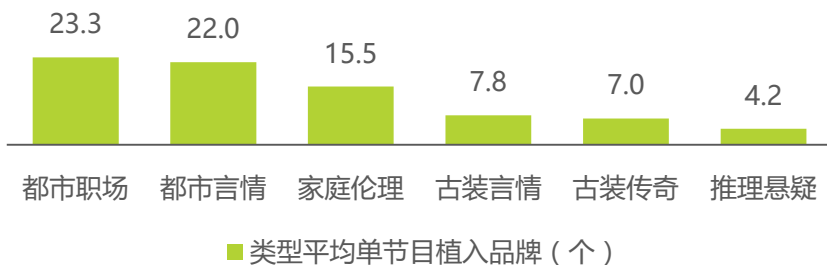
# 内容的长尾价值

## 头部内容稀缺，营销信息密集，小而美的内容或成主流

随着媒体环境的丰富和用户内容偏好的多元化，要打造覆盖各个圈层的主流受众的头部内容，将会是一件越来越难的事情。而少量的头部内容变得愈加珍贵稀缺，也成为各大广告主热衷的内容营销合作伙伴，但另一方面，过于密集的合作品牌和营销信息，也会让用户的注意力分散，影响实际的营销效果。从内容营销的角度来看，尽管未来头部内容的营销价值仍在，但广告主更加应该结合自身品牌特征、目标受众以及营销诉求，寻找小而美的中长尾内容展开内容营销合作，在拥有更多创意空间的同时，也可以对垂直领域的用户群体产生更加深度的情感链接。

2020年1-4月TOP20剧集平均单节目

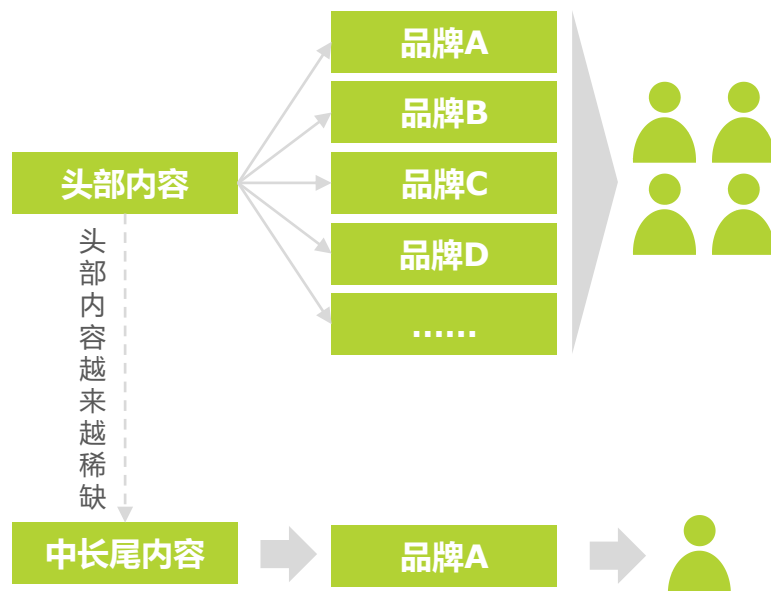
植入品牌个数



2020H1中国部分热门综艺节目品牌合作情况

综艺名称	品牌合作数量
乘风破浪的姐姐	14（截至第三期）
创造营2020	16
青春有你第二季	18

2020年中国内容营销内容选择策略趋势

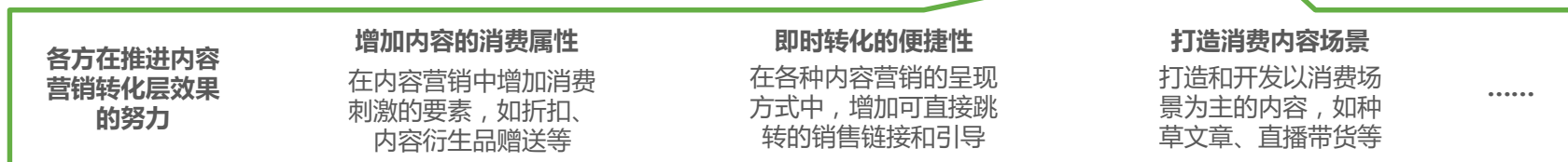
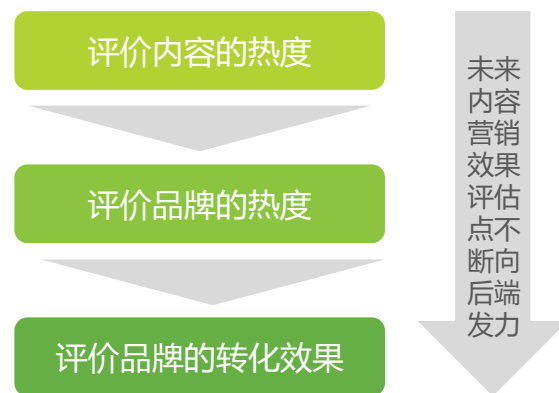
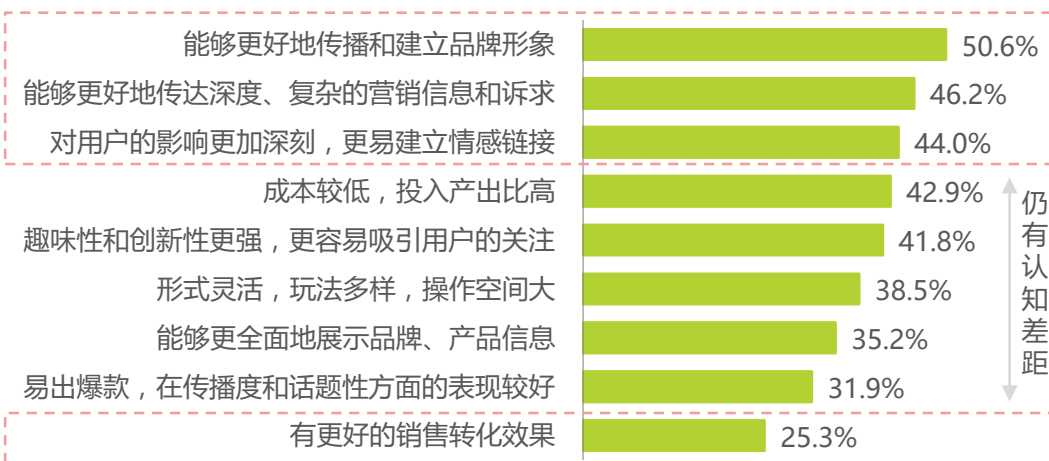


# 评估的品效兼备

## 内容营销不止是品牌传播利器，未来也会是重要转化渠道

内容营销可以承载更加深度、丰富的营销信息，同时能够结合内容产生更强的情感共鸣，因此当前广告主对内容营销的价值期望仍然主要集中在建立品牌形象、传达深度营销诉求、建立用户情感链接的目标上。而随着媒体方的不断发展和努力，内容营销的价值也开始突破品牌传播的枷锁，通过增加内容消费属性、强化即时转化的便捷性、打造消费内容场景等方式实现广告主销售转化的诉求。因此，未来广告主对内容营销的价值认知和评估体系也会更加丰富成熟，更加综合地评价内容营销在各个维度上带来的营销效果。

### 2020年中国广告主对内容营销的价值认知



样本：N=91；于2020年5月通过CMO训练营平台调研获得。

# 关于艾瑞



在艾瑞 我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞 我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞 我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好的为您服务。

在艾瑞 我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

● 我们是艾瑞，我们致敬匠心 始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。



扫描二维码  
读懂全行业

海量的数据 专业的报告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn

# 法律声明



## 版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

## 免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。



# 为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



艾 瑞 咨 询